

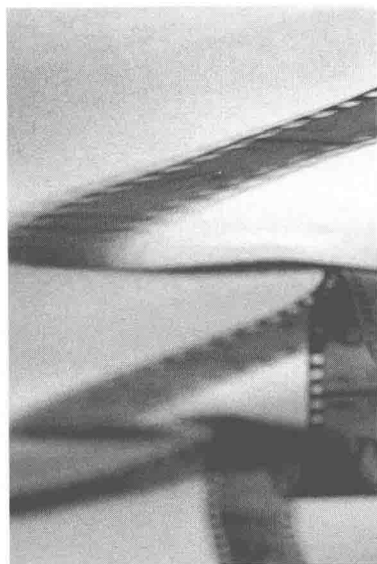
影视多棱镜丛书

中国农业电视发展战略研究

高广元 著

中国传媒大学出版社

影视多棱镜丛书



中国农业电视发展战略研究

高广元 著

中国传媒大学出版社

·北京·

图书在版编目(CIP)数据

中国农业电视发展战略研究/高广元著. —北京:中国传媒大学出版社, 2016. 8

ISBN 978-7-5657-1741-3

I. ①中… II. ①高… III. ①农业—电视节目—研究—中国 IV. ①G222.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 144439 号

中国农业电视发展战略研究

ZHONGGUO NONGYE DIANSHI FAZHAN ZHANLÜE YANJIU

著 者 高广元

责任编辑 王雁来

封面设计 郭琳

责任印制 阳金洲

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024

电 话 86-10-65450532 或 65450528 传真:010-65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京易丰印捷科技股份有限公司

开 本 710 mm×1000 mm 1/16

印 张 17.75

版 次 2016年8月第1版 2016年8月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-1741-3/G·1741 定 价 62.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换



自序

这是一个艰难的写作过程，其间经历了写写停停的反反复复的过程，几年之后，终于将书稿完成。

在中央电视台农业频道供职 15 年期间，我取得了北京师范大学影视学的博士学位，又进入中国传媒大学博士后流动站做学术研究，一路走来，深知做学问的艰辛。一直有一个愿望，就是将自己所熟知的中国农业电视的发展历程进行梳理，以供业界参考。

首先，农业电视是电视，应该把农业电视放在电视的系统中进行研究。其次，农业电视是关于农业的电视节目，由于农业在我们国家的特殊地位和作用，农业电视的研究不能脱离社会的大系统。在过去的研究中，很少有专家和学者把此课题置于社会大系统之中进行研究，而在本书中，我运用了系统论的方法，将中国农业电视的文本放在大的社会系统和电视系统中进行科学的研究。

在这 15 年间，我大多数时间都在一线从事业务创作，其间制作的许多影视作品都获得了国家级奖项。由我担任执行总导演的电影《气候变化与粮食安全》还获得了第二十九届金鸡奖最佳科教片



奖。实践越多,就越想把实践用理论来总结,进而再提升自己的实践。这是我多年的想法和愿望,也是我攻读北京师范大学影视学博士学位的初衷之一,因此我毫不犹豫地将这一课题作为我读博期间的研究方向。然而,但凡有一点开拓性的事情做起来总是难上加难,理论写作的过程更是倍加艰辛,这是我始料未及的事情,断断续续,竟然也坚持了下来,再回首看这一过程,顿觉极有意义。

中国农业电视是中国电视的一个重要组成部分,但是业界对农业电视的忽略也是显而易见的。专家和学者研究与关注农业电视也不过是近几年的事情,但是研究中大多缺少实证,而我,置身于农业电视的平台上,不但自己拥有很多第一手的资料,而且农业频道的许多前辈在得知我研究这一课题时,还将他们珍藏了几十年的原始材料赠送于我,让我拥有了更为完整、详细的材料。在本书写作之前,我和参与农业频道创建的很多前辈有过多次深入的交流,因而更有写作此书的优势。让更多的人了解真实的农业电视,这是我写作此书的动力之一。

鉴于农业在我国特殊性,中国农业电视也因此承担着极其重要的角色。但是,国家对农业电视节目的重视程度与农业的地位并不相符。这是多方面的原因造成的,有历史的原因、社会的原因、人力资源匮乏的原因,还有农业节目从业人员自身的原因。中国农业电视将何去何从?未来农业电视的出路在哪里?如何从电视的边缘步入主流?我一直在思索这些问题,也试图寻找答案。

希望更多的电视从业者,把匆忙的脚步放慢一点儿,留点儿时间多关注一下当下的电视理论;希望更多的电视研究者,从繁冗深奥的理论中跳出来一点儿,多花点儿精力关注一下火热的电视创作。



感谢在写作过程中为此书付出心血的人,有的人提供了珍贵的材料,丰富了本书的内容;有的人给予了我极大的鼓励,让我没有放弃这本书的写作与出版。感谢这个世界上总有那么一些不为世俗的浮躁所干扰的人,能够坐下来,安安静静地阅读此书,尽管书的内容有些枯燥,甚至有些无趣。此书如果给了你们一点点的启发,或者引发了你们一点点的思考,抑或是让你们有了某种触动,我都会觉得这本书的创作是一件有意义的事情。

高广元

2015年11月于北京



目 录 Contents

自 序 / 1

第一章 农业电视概述 / 1

第一节 农业电视的界定与功能 / 1

第二节 农业电视的创作与传播 / 5

第三节 农业电视传播的地位和作用 / 17

第二章 农业电视的发展历程 / 23

第一节 农业电视的早期传播(1958—1976 年) / 23

第二节 农业电视的兴起(1976—1983 年) / 27

第三节 农业电视的转折(1983—1995 年) / 30

第四节 农业电视的迅猛发展(1995—2000 年) / 51

第五节 农业电视的飞跃(2001 年以后) / 59

第三章 农业电视的种类和特点 / 72

第一节 农业电视的形式 / 72

第二节 农业电视的种类和特点 / 77



第三节 农业电视的编排与包装 / 91

第四节 农业电视的管理 / 103

第四章 农业电视的现状 / 118

第一节 农业电视传播控制现状分析 / 119

第二节 农业电视传播内容分析 / 122

第三节 影响农业电视的传播渠道因素 / 127

第四节 农业电视受众现状分析 / 131

第五节 农业电视传播效果分析 / 144

第五章 农业电视中使用的大众传播效果理论 / 152

第一节 “议程设置”理论和“沉默的螺旋”理论 / 152

第二节 辩证运用“议程设置”理论和“沉默的螺旋”理论 / 155

第三节 “培养理论”和“知沟理论” / 163

第四节 辩证运用“培养理论”和“知沟理论” / 166

第六章 农业电视的市场战略 / 173

第一节 电视媒体的市场战略 / 173

第二节 电视媒体的竞争战略 / 178

第三节 农业电视的市场战略 / 179

第七章 农业电视的广告营销策略 / 187

第一节 电视媒体的广告市场概况 / 187

第二节 内容、用户和广告市场的互动关系 / 193

第三节 农业电视广告现状及发展策略 / 195



第八章 农业电视的品牌之路	/ 209
第一节 农业电视品牌的创建	/ 209
第二节 农业电视品牌的维持与发展	/ 211
第三节 农业电视节目主持人品牌的塑造	/ 215
第九章 农业电视的公益化之路	/ 220
第一节 我国媒体公益化现状	/ 220
第二节 农业电视的公益化趋势	/ 222
第十章 新媒体环境下农业电视寻求新的发展	/ 228
第一节 新媒体概述	/ 228
第二节 新媒体环境下农业电视的发展之路	/ 233
第十一章 农业电视频道专业化:前行中的探索	/ 242
第一节 我国创办农业电视频道的必要性	/ 242
第二节 创建农业电视频道的构想	/ 245
第三节 创建农业电视频道的策略	/ 248
结束语	/ 252
附件 1:中央电视台农业节目基本质量标准	/ 256
附件 2:对北京地区农民接触媒体情况的问卷调查	/ 261
附件 3:对农业节目从业者的调查问卷	/ 263
参考文献	/ 265



第一章 农业电视概述

说起农业电视,很多人并不陌生。自从有了电视节目的那天起,就有了农业电视。电视主要是反映和记录生活,农业是中国绕不开的话题,电视上也一直有农业题材的节目,只不过当时并没有用“农业电视”这一名称,也没有进行具体的分类。随着中国经济的发展,农业题材的电视节目越来越多,其中有很多栏目对涉农问题进行了讨论,还拍摄了很多以农业题材为主的电视剧,其中我们熟悉的《咱们村里的年轻人》《篱笆、女人和狗》《辘轳、女人和井》《古船、女人和网》等电视剧都曾经引起不小的轰动。可以说农业电视一直是中国电视的一个重要组成部分,只是长期以来理论界对于农业电视的关注较少。近几年,随着国家对农业问题的空前重视,农业电视也引起了很多专家学者的关注。

第一节 农业电视的界定与功能

一、农业电视的界定

农业电视究竟涵盖了什么样的内容?农业电视究竟该如何界定?

一般而言,农业电视指的是关于农业、农村和农民的电视,但是这样的定义过于笼统和简单。在实际创作中,存在着一定的复杂性,笔者对现



有的农业电视进行了分析,认为有以下几种可能性。

- (1)既关于农业,又关于农村和农民的电视节目。
- (2)既关于农业,又关于农村,而非关于农民的电视节目。
- (3)既关于农村,又关于农民,而非关于农业的电视节目。
- (4)既关于农业,又关于农民,而非关于农村的电视节目。
- (5)仅仅关于农民,而非关于农业,也非关于农村的电视节目。
- (6)仅仅关于农村,而非关于农民,也非关于农业的电视节目。
- (7)仅仅关于农业,而非关于农村,也非关于农民的电视节目。

综上所述,农业电视不仅仅是既关于农业,又关于农村和农民的电视节目,而是只要满足农业、农村、农民三个要素其中的一个就可以称之为农业电视。

二、农业电视的功能

“人类社会的一切产品,无论是物质的,还是精神的,都是适应人的需要而创造的,因此都具有一定的价值和功能。”^①物质产品的价值和功能更多表现在对人的实用性上,是一种物质的感官满足;而精神产品的价值和功能则侧重于满足人的精神需求,并且往往要通过人的接受活动将精神产品的价值转化为人的知识和能力,然后再通过人的实践活动表现出来。

精神产品的价值和功能深受人们的重视,那么,作为精神产品的农业电视又具有什么样的功能呢?

(一)认识功能

电视可以帮助人们获得历史与现实、自然与社会、人的外在生活与内心世界等多方面的知识,丰富人们的社会经验,启迪人们的智慧。通过农

① 张彦哲、杨建平:《文学理论新编》,黑龙江人民出版社2000年版,第89页。



业电视,可以大大加深人们对农业、农村和农民的现状的认识和了解。CCTV-7 播出的《乡土》就是一档认识功能很突出的栏目。它以独特的视角记录和反映自然生态和人文历史,让观众在认识人文地理的同时,体察人间百态。

(二)宣传功能

“三农”工作是党和政府工作的重中之重,农业电视具有形象生动的特性,因而在“三农”宣传事业中处于重要的地位。政府通过农业电视对“三农”路线、方针、政策、法律、法规进行宣讲和解读,这是政治层面的宣传,而另一层面,即经济层面的宣传则体现在通过农业电视促进农村经济的发展上。

政治层面的宣传功能,CCTV-7 播出的《聚焦三农》栏目便是一个典型,它播出的绝大多数节目都带有政策解析的目的。比如每年都播出的系列节目《一号行动》,主要讲述了中央“一号文件”出台的前前后后,以及其对中国经济的影响和推动作用。该节目对国家种粮、农机、农业税减免、农民工培训等问题进行了全面报道和分析。

经济层面的宣传功能,CCTV-7 播出的《每日农经》栏目便是一个典型。该栏目经常介绍一些地方农产品的情况,这些节目大都具有明显的经济宣传功能。

(三)教育功能

教育功能指的是农业电视对人的思想、行为的影响作用。农业电视教育功能的体现是多方面的,既可以体现在人的世界观、人生观、价值观等方面,又可以体现在人的科学文化素质、思想道德素养等方面。

(四)审美功能

农业电视的审美功能是指农业电视可以把人带到审美层面,从而获得精神的愉悦。优秀的农业电视不仅具有宣传教育功能,还可以通过生



动的形象、优美的意境、健康的趣味给人以精神上的愉悦与情感上的满足。

(五)娱乐功能

农业电视的功能还体现在消除人的疲劳、使人身心放松等方面,我们概括为娱乐功能。如果农业电视的审美功能侧重于实现精神层面的身心愉悦,那么农业电视的娱乐功能则侧重于感官化的身心满足。很多农业电视节目都具有娱乐的功能,CCTV-7播出的《乡村大世界》就是一档具有娱乐功能的节目。

(六)服务功能

农业电视还有服务功能。很多农业节目旗帜鲜明地亮出了自己的口号就是“服务三农”,河北电视台农民频道的《农科大讲堂》栏目就实实在在地为农民服务,CCTV-7《每日农经》栏目中对农产品的推荐也是一种服务。

(七)科技指导功能

农业节目的功能还体现在对科技的指导上。现阶段我国农民文化素质普遍不高,如果单纯依靠纸质媒介来传播科技知识,会制约农民对新技术的接受,软硬件都普及不够的网络媒介也不能满足农民对新技术的渴求,而农业电视节目因为其通俗易懂、普及入户率高的特点深受农民的欢迎。CCTV-7的《科技苑》开播的十多年间,播出了几千期节目,内容大多是关于农业科技的。这些节目全部是农业技术指导片,对农民进行了技术指导。

应该指出的是,在任何一个农业电视节目中,各种功能不是彼此隔离的,而是相互交错、互相关联的。农业电视也并非只具有其中的一种功能,而是同时具备其中的几种功能。在不同类型的农业电视中,各种功能是有所侧重的。比如对于农业科技节目《科技苑》而言,它的科技指导功



能的比重更大一些,认识功能、审美功能、宣传功能和教育功能要小一些;而在综艺类节目《乡村大世界》中,它的娱乐功能可能会多一些,服务功能和科技指导功能则要少得多。

第二节 农业电视的创作与传播

一、农业电视的创作研究

农业电视的创作包括前期拍摄和后期剪辑,这构成了农业电视的创作过程。

传统意义上的农业电视创作研究就是对这一创作过程的研究。显然,这种具体的研究具有一定的局限性。因为农业电视发展至今,无论是研究的范围,还是思考的深度,都已经发生了很大的变化。

“每一件艺术品总要涉及四个要素,几乎所有力求周密的理论总会在大体上对这四个要素加以区辨,使人一目了然。第一个要素是作品,即艺术作品本身。由于作品是人为的产品,所以第二个要素便是生产者,即艺术家。第三,一般认为作品总得有一个直接或间接地源于现实事物的主题——总会涉及、表现、反映某种客观状态或者与此有关的东西。这第三种要素便可以认为是由人物和行动、思想和情感、物质和事件或者超越感觉的本质所构成,常常用‘自然’这个通用词来表示,我们不妨换用一个含义更广的中性词——世界。最后一个要素是欣赏者,即听众、观众、读者。作品为他们而写,或至少会引起他们的关注。”^①传统上,人们会把电视创作理解为一个过程,农业电视也不例外。但是通过 M. H. 艾布拉姆斯对于艺术品的论述,我们了解了应当视农业电视为一项活动,构成这项活动

^① M. H. 艾布拉姆斯:《镜与灯——浪漫主义文论及批评传统》,北京大学出版社 1989 年版,第 5 页。



的包括作品、创作者、周围的环境(即 M. H. 艾布拉姆斯所说的世界)和欣赏者。这打破了我们平时所认为的农业电视只是农业电视作品本身看法,将农业电视的范畴从作品拓展到一个包括作品在内的系统环境中。这样一来,农业电视创作问题的研究就不单是农业电视作品,而是扩展到由作品、创作者、欣赏者和世界所构成的有机整体。

(一)农业电视作品

农业电视作品就是关于农业、农村、农民的电视节目。

(二)农业电视创作者

农业电视创作者就是创作农业电视作品的人,包括制作个体或者群体,也包括制作和播出的机构。比如负责制作农业节目的中国农业电影电视中心、各省级农业频道、各个农业栏目的创作部门、农业节目的创作个体等。

(三)农业电视欣赏者

农业电视的欣赏者指的是欣赏农业节目的观众,也可以理解成受众。

(四)世界

世界就是我们创作的环境。

这四个要素之间存在着密不可分的联系。其中,农业电视作品是农业电视创作的核心。另外的三个要素则是支点,支撑着整个农业电视的创作过程。农业电视创作者是农业电视作品的缔造者,没有农业电视创作者,农业电视作品就不可能诞生。农业电视欣赏者是农业电视作品的最后归宿,没有了欣赏者,农业电视作品就失去了自身的意义,其社会价值也就无法实现。世界是农业电视创作的源泉。



二、农业电视的传播

一部农业电视作品,仅仅是创作出来,并不具有社会价值,只有通过传播活动,为人们所接受,才能真正地具有社会价值。

在传播学发展史上,很多人试图给传播下一个准确的定义,然而不同的传播学者由于知识结构和学术兴趣各有不同,给出的定义也有所不同。概括起来,主要有以下几种:

(一)传播即共享

美国传播学家施拉姆说:“我们在传播的时候,是努力想同谁确立‘共同’的东西,即我们努力想‘共享’的信息、思想或态度。”^① A. 戈德也说:“传播就是变独有为共有的过程。”^②这都体现着传播即共享的思想。

(二)传播即交流

美国学者霍本说:“传播即用言语交流思想。”^③这体现了传播即交流的观点。

(三)传播即影响、劝服

传播就是甲对乙产生影响,或者是甲对乙的劝服。比如, D. 伯洛说:“所有传播行为都旨在从特定人群(或一群人)引出特定的反应。”又比如,美国学者 J. 露西和 G. 彼得森提出:“传播这一概念,包含人与人之间相互影响的全部过程。”

(四)传播即信息流动

美国学者 B. 贝雷尔森说:“所谓传播,即通过大众传播和人际传播的

① Schramm, Wilbur, “How Communication Works”, *The Process and Effects of Mass Communication*, University of Illinois Press, Urbana, 1954.

② 转引自胡正荣:《传播学总论》,北京广播学院出版社 1997 年版,第 61 页。

③ 转引自戴元光等:《传播学原理与应用》,兰州大学出版社 1988 年版,第 35 页。



媒介……所进行的符号的传送。”“传播可以定义为通过讯息进行的社会
的相互作用。”(G. 格伯纳,1967 年)“运用符号——词语、数字、图表等传
递信息、思想、感情、技术等。这种传递的行为或过程通常称作传播。”(贝
尔森和塞纳,1964 年)

其实,早在 1909 年,美国社会学家库利就从社会学的角度指出了传
播的本质是信息传递:“传播指的是人与人关系赖以成立和发展的机
制——包括一切精神象征及其在空间中得到传递、在时间上得到保存的
手段。它包括表情、态度和动作、声调、语言、文章、印刷品、铁路、电报、电
话以及人类征服空间和时间的其他任何最新成果。”^①

通过对以上诸观点合理成分的分析,我们认为:传播就是信息的传
递。农业电视传播就是涉农信息以电视为媒介所进行的传递。

三、农业电视的传播模式

美国传播学者沃纳·塞佛林和小詹姆·斯坦卡德说,模式是“对真实
世界理论化和简约化的一种表达方式”。^② 人们对传播结构或者过程做
了高度抽象和浓缩,提取出主要的因素和关系,然后将其转化为清晰明确
的语言描述、直观明了的图形再现,或者逻辑清晰的数学表达,这就是一个
“理论化”“简约化”的过程,不失为一种学术积累、交流和发展的方式和
途径。

要研究农业电视,应当找出一个“理论化”“简约化”的“表达方式”,那
就是寻找农业电视的传播模式。那么,农业电视有哪些传播模式呢? 要
想弄清这个问题,就得回顾一下传播学史上有什么样的传播模式,农业电
视传播模式的研究,要批判地继承前人的研究成果,并在此基础上做出自

① Cooley, Charles Horton, “Social Organization: A Study of the Larger Mind”, Charles
Scribner’s Sons, New York, 1929, p. 45.

② 沃纳·塞佛林、小詹姆·斯坦卡德:《传播理论:起源、方法与应用》,华夏出版社 2000 年版,
第 44 页。